

Verdades em disputa: ethos, poder e desinformação nas redes sociais da extrema-direita Lusitana¹

Alexander Magnus Correia Loureiro²

Érica Anita Baptista³

Instituto de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa - IDP

Resumo

Esta pesquisa investiga os mecanismos discursivos de construção de autoridade e disseminação de desinformação nas redes sociais digitais por André Ventura, liderança da extrema-direita portuguesa. Partindo da premissa de que a desinformação opera como estratégia performativa e simbólica que tensiona os fundamentos da esfera pública democrática, o estudo busca compreender como Ventura mobiliza ethos de autenticidade, afetos e pactos de leitura para legitimar narrativas descoladas da factualidade. A metodologia adota abordagem exploratória e análise do discurso de linha francesa, com recorte temporal de publicações no Instagram e X (Twitter) entre 2020 e 2024.

Palavras-chave: desinformação; discurso político; ethos discursivo; esfera pública; extrema-direita portuguesa

Ethos, desinformação e autoridade: a construção discursiva de André Ventura nas redes sociais

A presente pesquisa analisa as estratégias discursivas do deputado André Ventura (atual presidente do partido político CHEGA), representante da extrema-direita portuguesa. Partindo da premissa de que o ambiente comunicacional é profundamente afetado pela desinformação, o estudo problematiza como Ventura constrói um ethos de autoridade e autenticidade que lhe permite mobilizar afetos e consolidar apoio político, mesmo em face de conteúdos descolados da factualidade. A questão central da investigação reside em compreender os dispositivos linguístico-discursivos que sustentam a credibilidade simbólica de Ventura perante seus apoiadores, tensionando os limites da racionalidade pública.

Em um cenário político marcado pelas disputas discursivas e pela polarização política (Svolik, 2019), muitos líderes nos países democráticos utilizam as mídias digitais para construção de sua imagem pública política. Entre eles, os líderes populistas

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desinformação, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Comunicação Social do IDP - Instituto de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa. Brasília. E-mail: correialoureiro@gmail.com.

³ Jornalista e doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Pesquisadora de pós-doutorado no INCT-DSI. Professora no IDP/DF. E-mail: anitaerica@gmail.com

de extrema-direita, como é o caso do português André Ventura. O discurso dos líderes populistas mobiliza uma série de temáticas como o nacionalismo, o combate às elites políticas e midiáticas, combate a imigração e a postura anti-establishment, e que tem tido representantes em diversas partes do mundo (Mazzoleni, Bracciale, 2018).

Nessa discussão, tratamos da desinformação, a partir da noção de disseminação intencional de notícias falsas e como essa prática compromete a integridade informacional por interferir nas relações de confiança, precisão e consistência da informação (Allcott, Gentzkow, 2017; Jack, 2017; Onu, 2024; Wardle, Derakhshan, 2017). Nessa trilha, Nietzsche também fala da desinformação como manifestação da vontade de poder, mais interessada em moldar percepções do que em representar a realidade objetiva.

Metodologia

A metodologia adotada é de natureza exploratória, com as técnicas de análise ancoradas nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso. O *corpus* foi constituído por postagens publicadas na conta oficial de André Ventura no Instagram e no X (Twitter) no período entre 2020 e 2024, com foco em momentos de alta intensidade comunicacional, como as campanhas legislativas e os debates sobre imigração e segurança pública. Os critérios de inclusão das postagens consideraram sua relevância discursiva (capacidade de gerar debate), densidade simbólica (presença de elementos identitários e valores) e potencial de engajamento (número de interações).

A análise foi conduzida por meio de uma exploração temática detalhada, buscando identificar padrões retóricos recorrentes (Mayring, 2014), a construção do *ethos* do político (Amossy, 2005; Maingueneau, 2008; 2015) e os dispositivos de legitimação empregados em seu discurso, considerando, sobretudo, se essas construções se davam em uma publicação com conteúdo desinformativo (Allcott, Gentzkow, 2017; Wardle, Derakhshan, 2017).

Resultados preliminares

Nossa pesquisa é parte de uma investigação maior em andamento. Os resultados preliminares evidenciam que Ventura constrói uma autoridade discursiva sustentada por uma performance de indignação moral, nacionalismo exacerbado e simplificação de problemas complexos. O *ethos* projetado é o de um “último defensor da nação”, que

fala de forma direta, emocional e com apelos constantes ao senso comum, deslegitimando adversários e instituições como a mídia, ONGs e o sistema judiciário. A desinformação aparece não como um acidente retórico, mas como um recurso estratégico para alimentar sentimentos de medo, ressentimento e urgência moral.

Referências

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of economic perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-36, 2017.

AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. Trad. Dilson F. da Cruz; Fabiana Komesu; Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. Trad. Michel Lahud; Yudith Vieira. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

HABERMAS, J. **Teoria do agir comunicativo: sobre a razão da ação social e a racionalização da sociedade**. Trad. Paulo Soethe; Flávio Beno. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

JACK, C. **Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information**. New York: Data & Society Research Institute, 2017.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. Curitiba: Criar Edições, 2008.

MAYRING, P. **Qualitative content analysis**. Theoretical foundation, basic procedures and software solution, 2014.

MAZZOLENI, G.; BRACCIALE, R. Socially mediated populism: The communicative strategies of political leaders on Facebook. **Palgrave Communications**, v. 50, n. 4, p. 1- 10, 2018.

NIETZSCHE, F. **Genealogia da moral: uma polêmica**. Trad. Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

Organização das Nações Unidas (ONU). **Policy Brief 8: Integridade da Informação**. Nova Iorque: ONU, 2024.

SVOLIK, M. W. Polarization versus democracy. **Journal of Democracy**, v. 30, n. 3, p. 20–32, 2019.

WARDLE, C; DERAKHSHAN, H. **Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making**. Strasbourg: Council of Europe report, 2017.